

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.1.2. Konsep Pemasaran	12
2.2.1.3. Tujuan Pemasaran.....	13
2.2.2. Kepuasan Pelanggan	14
2.2.3. <i>Switching Cost</i>	17

2.2.4. Loyalitas Pelanggan.....	19
2.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	22
2.2.6. Pengaruh <i>Switching Cost</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	23
2.3. Kerangka Konseptual	24
2.4. Hipotesis.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	26
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	28
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	28
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1. Jenis Data	29
3.3.2. Sumber Data.....	30
3.3.3. Pengumpulan Data	30
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	30
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	30
3.4.2. Uji Outlier Univariat dan Multivariat	31
3.4.2.1. Uji Outlier Univariat.....	31
3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat	32
3.4.3. Uji Normalitas Data	32
3.4.4. Pemodelan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)....	33
3.4.5. Uji Hipotesis	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	38
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.1.2. Deskripsi Kepuasan Pelanggan (X_1)	39
4.1.3. Deskripsi <i>Switching Cost</i> (X_2)	41
4.1.4. Deskripsi Loyalitas Pelanggan (Y).....	42
4.2. Analisis Data	43
4.2.1. Evaluasi Outlier	43
4.2.2. Evaluasi Reliabilitas	45
4.2.3. Evaluasi Validitas	46
4.2.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	47
4.2.5. Evaluasi Normalitas	48
4.2.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM	49
4.2.7. Uji Kausalitas	51
4.3. Pembahasan.....	52
4.3.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	52
4.3.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Switching Cost</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan di PT. Calista Prima Surabaya di Seluruh Jatim Periode Agustus – Desember 2009.....	4
Tabel 1.2 Penjualan di PT. Calista Prima Surabaya Periode Agustus – Desember 2009	5
Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan PT. Calista Prima Surabaya Periode Agustus – Desember 2009	6
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (X_1)	40
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Switching Cost</i> (X_2).....	41
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y)	42
Tabel 4.6. <i>Residuals Statistics</i>	44
Tabel 4.7. Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	45
Tabel 4.8 <i>Standardize Faktor Loading dan Construct dengan</i> <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	46
Tabel 4.9. <i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i>	47
Tabel 4.10. <i>Assessment Of Normality</i>	49
Tabel 4.11. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One- Step</i> <i>Approach – Base Model</i>	50
Tabel 4.12. Uji Kausalitas Antar Faktor	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Kepuasan Pelanggan, <i>Switching Cost</i> dan Loyalitas Pelanggan, Model: <i>One Step Approach – Base Model</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (X1),
Switching Cost (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN SWITCHING COST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. CALISTA PRIMA SURABAYA

Oleh:

Bintara Desta Asmara

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan pada PT. Calista Prima Surabaya. Berdasarkan Penjualan di PT. Calista Prima Surabaya dapat diketahui bahwa selama 5 bulan dari Agustus – Desember 2009 menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan pada penjualan di PT. Calista Prima di Surabaya. Fenomena tersebut mengindikasikan semakin rendahnya kepuasan pelanggan pada PT. Calista Prima Surabaya yang pada akhirnya menyebabkan semakin menurunnya loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Calista Prima Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Pada penelitian ini terdapat 14 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 70-140. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 112 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM diagram yang akan mempermudah untuk melihat pengaruh kepuasan pelanggan dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan yang akan diuji.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan *switching cost* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Calista Prima Surabaya.

Key Words: Kepuasan Pelanggan, *Switching Cost* dan Loyalitas Pelanggan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa selalu meningkat baik dari segi kualitas maupun kuantitas, hal ini seiring dengan perkembangan dan kemajuan jaman, dampaknya adanya perilaku pelanggan dalam menentukan tempat pembelanjaan yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dan dapat pula mencapai tujuan yang diinginkan, setiap produsen dituntut lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan karena pada dasarnya pelanggan akan membeli suatu produk yang akan memuaskan keinginannya, sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Mereka saling berlomba untuk memberikan kualitas layanan dan harga terbaik bagi pelanggannya agar yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi secara maksimal sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Dalam bidang farmasi hal ini menjadi menarik karena pelanggannya banyak, dan pelanggan tersebut selalu mencari produk atau obat yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pada dasarnya pelanggan mempunyai kecenderungan untuk tidak berpindah ke produk merek lain dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah harga, hal ini biasa disebut dengan

switching cost. Maka dari itu setiap perusahaan yang bergerak di bidang farmasi harus lebih jeli dalam usahanya memperbanyak jumlah pelanggan dan menaikkan omzet penjualannya, yang pada akhirnya mampu meningkatkan laba perusahaan.

Switching cost merupakan kecenderungan pelanggan untuk tidak berpindah atau berganti ke merek produk lain dengan pertimbangan harga. *Switching cost* secara teoritis menunjukkan efek yang positif terhadap harga dan profit. Perang harga yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing terbukti sangat efektif untuk menarik pelanggan baru. (Wenny & Rizal, 2008)

Hubungan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan seperti yang dinyatakan oleh Peter dan Olson (2002) dalam Wenny dan Rizal (2008: 47) menemukan bahwa dengan menaikkan *price sensitivity* pelanggan akan menurunkan loyalitas mereka. Penggunaan promosi penjualan secara ekstensif juga menurunkan loyalitas pelanggan dan menaikkan switching behavior. Atau jika masa promosi telah habis tidak akan terjadi pembelian ulang

Pendapat tentang kepuasan pelanggan juga dikemukakan oleh Band (1991:30), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau loyalitas pelanggan.

Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah minat pembelian ulang oleh pelanggan atas suatu produk di masa yang akan datang. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu kognitif, afektif dan konotif. Ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam disonansi menunjukkan tidak

semua kasus mengalami hal yang sama. Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologi tersebut. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Seorang pelanggan yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan seperti yang dinyatakan oleh Anderson dan Sullivan (2003) dalam Wenny dan Rizal (2008: 47) bahwa pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang akan bertahan, dan pelanggan yang merasa tidak puas akan mengeluh dan pindah, sehingga tingkat kepuasan menjadi kunci dari loyalitas.

Obyek yang digunakan dalam penelitian adalah PT. Calista Prima Surabaya merupakan perusahaan distributor dibidang farmasi dan obat-obatan. Aktivitas PT. Calista Prima Surabaya di Surabaya disamping dilakukan berdasarkan order yang diterima, juga perusahaan terus berusaha untuk melakukan *selling* dengan menawarkan obat-obatnya ke apotek, poliklinik, rumah sakit, dan klinik kesehatan yang lain. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggannya. yang diberikan benar-benar memuaskan *customer* dengan begitu diharapkan order akan meningkat

Berikut ini akan disajikan data hasil penjualan di PT. Calista Prima Surabaya di seluruh wilayah Jawa Timur dalam 3 bulan terakhir, mulai Agustus – Desember 2009, adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Penjualan di PT. Calista Prima Surabaya di Seluruh Jatim
Periode Agustus – Desember 2009

Periode	Target (Pack)	Realisasi (Pack)	Prosentase (%)
Agu-2009	8157170	7147232	87,62
Sep-2009	7285645	5725405	78,58
Okt-2009	8701420	6537221	75,13
Nop-2009	7639825	5733942	75,05
Des-2009	7028594	5174910	73,63

Sumber: PT. Calista Prima Surabaya, Tahun 2009

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa selama 5 bulan terakhir dari bulan Agustus – Desember 2009 telah terjadi penurunan pada penjualan di PT. Calista Prima Surabaya di seluruh wilayah Jawa Timur. Prosentase penjualan pada Agustus 2009 sebesar 87,62 %, September 2009 sebesar 78,58 %, Oktober 2009 sebesar 75,13 %, Nopember 2009 sebesar 75,05 %, dan terakhir pada bulan Desember prosentase penjualan sebesar 73,63 %.

Penurunan penjualan di PT. Calista Prima Surabaya di seluruh Jatim tersebut mengindikasikan semakin menurunnya loyalitas pelanggannya. Hal ini diperkuat oleh data penjualan PT. Calista Prima di wilayah Surabaya Periode Agustus – Oktober 2009 yang juga cenderung mengalami penurunan.

Berikut ini akan disajikan data hasil penjualan di PT. Calista Prima Surabaya di wilayah Surabaya dalam 3 bulan terakhir, mulai Agustus – Desember 2009, adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2

Penjualan di PT. Calista Prima Surabaya
Periode Agustus – Desember 2009

Periode	Target (Pack)	Realisasi (Pack)	Prosentase (%)
Agu-2009	2607285	2112417	84,81
Sep-2009	2320560	1756674	75,70
Okt-2009	2835545	2361388	83,28
Nop-2009	2579452	2044825	79,27
Des-2009	2256691	1738257	77,03

Sumber: PT. Calista Prima Surabaya, Tahun 2009

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa selama 5 bulan terakhir dari bulan Agustus – Desember 2009 telah terjadi penurunan pada penjualan di PT. Calista Prima di Surabaya. Prosentase penjualan pada Agustus 2009 sebesar 84,81 %, September 2009 sebesar 75,70 %, Oktober 2009 sebesar 83,28 %, Nopember 2009 sebesar 79,27 %, dan terakhir pada bulan Desember prosentase penjualan sebesar 77,03 %.

Terjadinya penurunan pada penjualan di PT. Calista Prima Surabaya baik di seluruh wilayah Jawa Timur maupun di wilayah Surabaya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap PT. Calista Prima Surabaya semakin rendah. Hal ini merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab dari rendahnya loyalitas pelanggan pada PT. Calista Prima Surabaya diantaranya: 1)kepuasan pelanggan yang berhubungan pengetahuan karyawan yang kurang bagus terhadap obat yang dijual dan pengiriman obat yang tidak tepat waktu. 2) berhubungan dengan

switching cost yaitu harga yang lebih tinggi dibandingkan distributor obat yang lain, sehingga memungkinkan pelanggan berpindah ke distributor obat yang lain.

Hal ini didukung oleh semakin menurunnya jumlah pelanggan PT. Calista Prima Surabaya dalam 5 bulan, mulai periode Agustus – Desember 2009, seperti disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.3

Jumlah Pelanggan PT. Calista Prima Surabaya
Periode Agustus – Desember 2009

Tahun	Jumlah Pelanggan
Agu-2009	286 Pelanggan
Sep-2009	254 Pelanggan
Okt-2009	267 Pelanggan
Nop-2009	239 Pelanggan
Des-2009	208 Pelanggan

Sumber: PT. Calista Prima Surabaya

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui bahwa selama 5 bulan mulai dari Agustus – Desember 2009 telah terjadi penurunan jumlah pelanggan PT. Calista Prima Surabaya. Fenomena tersebut mengindikasikan semakin rendahnya kepuasan pelanggan pada PT. Calista Prima Surabaya yang pada akhirnya menyebabkan semakin menurunnya loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Halim (2008) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, dan *switching cost* berpengaruh signifikan negatif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas layanan dan kepuasan konsumen semakin tinggi

maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi juga, sedangkan jika *switching cost* semakin tinggi maka loyalitas konsumen akan semakin rendah.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang pengaruh kepuasan pelanggan, *switching cost* dan loyalitas pelanggan, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “Pengaruh kepuasan pelanggan dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Calista Prima Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Calista Prima Surabaya ?
2. Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Calista Prima Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Calista Prima Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Calista Prima Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Bagi Universitas

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembandingan bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi UPN “Veteran” Jatim pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan kepuasan pelanggan, *switching cost* dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.